

Palanque Digital: O Uso Das Redes Sociais Nas Eleições Municipais De Blumenau (SC)¹

Moisés CARDOSO²

Tarcis PRADO JUNIOR³

Franco IACOMINI JUNIOR⁴

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

Tháise SCHMITZ⁵

Faculdade Dom Bosco, Curitiba, PR

Resumo

A reforma eleitoral, desencadeada pela Lei 13.165, afetaram o planejamento e a abordagem comunicacional dos partidos políticos. Este artigo propõe analisar o fluxo de conteúdo e as interações comunicacionais desencadeadas na rede social digital *Facebook*, durante as eleições de 2016 na cidade de Blumenau/SC. As abordagens foram baseadas na coleta de dados de caráter qualitativo por meio da base quantitativa, realizada nas *fan pages* dos candidatos investigadas e na observação do ambiente digital bem como das estratégias comunicacionais. Os resultados apontaram que a mudança no cenário político tradicional impulsionou os candidatos a desenvolverem novas dinâmicas nas plataformas digitais, que por sua vez encontram barreiras, como o algoritmo delimitador de visualizações e o crescimento apenas orgânico, que abreviam as interações com os eleitores conectados.

Palavras-chave: Redes sociais; Política; Comunicação digital.

1. Introdução

A campanha eleitoral de 2016 marca uma ruptura nas clássicas ações de planejamento e estratégias de marketing. As modificações foram introduzidas pela Lei 13.165, acatada pelo Congresso Nacional em 29 de setembro de 2015. Chamada “Reforma Eleitoral” ela alterou de uma única vez, as Leis das Eleições (9.504/1997), referente aos Partidos Políticos (9.096/1995) e o Código Eleitoral (4.737/1965), teve como motes principais a diminuição dos passivos das campanhas eleitorais, a simplificação da

¹ Trabalho apresentado no GT História da Mídia Digital integrante do 11º Encontro Nacional de História da Mídia.

² Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens (UTP) Mestre em Desenvolvimento Regional (FURB), Especialista em Novas Mídias, Rádio e TV (FURB). Graduação em Publicidade e Propaganda (FURB) e Jornalista (IBES/Sociesc). Professor nos cursos de Publicidade e Propaganda da FURB e FAMEG. E-mail: beiocardoso@gmail.com.

³ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens (UTP). Professor nos cursos de Comunicação e marketing (UTP). E-mail: tarcisjr@yahoo.com.br.

⁴ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens (UTP). Jornalista e professor na Faculdade Fidelis. E-mail: fiacomini@gmail.com.

⁵ Pós-graduanda em Marketing e Comunicação Digital (Dom Bosco). Bacharel em Publicidade e Propaganda (IBES/Sociesc). Email: schthaise@gmail.com.

administração das corporações partidárias e o incentivo à participação da mulher na política (BRASIL, 2015).

As mudanças deixam subentendidas nas entrelinhas à interpretação que as regras foram medidas no pleito de 2016, como forma de incubação para o processo eleitoral de 2018. Após processo eleitoral, será possível identificar possíveis evoluções ou retrocesso do processo eleitoral advindas das novas normativas. E assim, os legisladores poderão ponderar e recomendar novas diretrizes para as leis eleitorais.

Segundo os números de Tribunal Superior Eleitoral (TSE) Santa Catarina (PEREIRA, 2016) teve o terceiro menor índice de abstenções na eleição de 2016 entre todos os Estados brasileiros, com 13,01%. No Estado, a menor abstenção (1,55%) foi em Presidente Castello Branco, no Oeste, em que apenas 25 dos 1.611 eleitores não foram às urnas. A maior ausência foi registrada em Balneário Camboriú (22,68%), onde 20.736 dos 91.438 eleitores faltaram à votação.

Neste contexto destacamos que o cenário eleitoral das campanhas municipais de 2016 limitou a dinâmica de arrecadação de fundos e criminalizou o marketing político e a propaganda tradicional. O horário eleitoral desempenha um papel estratégico para a apresentação dos candidatos ao seu eleitorado. A desigualdade de tempo de exibição no rádio e na televisão para os dois concorrentes analisados nessa investigação dificultou as condições de captação de votos diante de candidatos com mais visibilidade, e por sua vez, dificulta a comparação entre as plataformas de governo, na visão do público.

Com um tempo na propaganda eleitoral gratuita reduzida, por conta dos arranjos das coligações, e limitado pelas novas resoluções eleitorais, os candidatos de menor expressão política foram forçados a usarem as redes sociais como espaço para apresentarem suas ideias e abrirem o diálogo com seus eleitores.

Nessa perspectiva, o objetivo do presente estudo é analisar o fluxo de conteúdo e as interações comunicacionais desencadeadas na rede social digital *Facebook*, durante as eleições de 2016 na cidade de Blumenau/SC a fim de entender suas estratégias de marketing digital. Com uma metodologia qualitativa de dados quantitativos obtidos das *fan pages* investigadas. A discussão abre a perspectiva de uma análise baseada nas teorias das diferentes disciplinas da Pós-Graduação em Marketing e Comunicação Digital.

Ao analisar os estudos realizados a respeito do uso do marketing digital em campanhas políticas é possível identificar mais de setenta e oito artigos científicos

revisados pelos pares em revistas indexadas no Portal de Periódicos da Capes, o que consolida a validade da pesquisa desenvolvida. Destacam-se os trabalhos de Farrell e Webb (2000); Farrell, Kolodny e Medvic (2001); Gomes et al. (2009); Howard (2005); Leppäniemi et al. (2010); Sanz (2010); entre outros. Estruturou-se o artigo em quatro seções: Introdução, Marco Teórico, Apresentação e Discussão dos Resultados e Considerações Finais.

2. Marco teórico

2.1. Marketing digital

A era digital evolui constantemente e essas alterações geram constantes impactos na sociedade e na vida das pessoas, acelerando as transformações no mercado, que se torna mais dinâmico e competitivo. A crescente adesão às mídias digitais contribuiu para o desenvolvimento do marketing digital nas organizações, uma tendência e necessidade atual (MELLO, 2010). A evolução da comunicação na internet fez com que o marketing tradicional evoluísse, em que as ações efetivadas através de canais eletrônicos, em que o usuário controla a quantidade e o tipo da informação que deseja receber (OLIVEIRA, 2000).

A rede digital tornou-se o maior meio para se transmitir e receber dados e informações, além de criar o relacionamento entre pessoas (LIMEIRA, 2003). Essa evolução da tecnologia trouxe novas formas de se comunicar com os clientes, devido à mudança no comportamento de compra do consumidor. Quando fala-se sobre marketing digital, existe a percepção sobre pessoas, histórias e desejos. Explana-se relacionamentos e necessidades a serem atendidas (TORRES, 2009).

O maior impacto da web foi ter mudado o comportamento dos consumidores. No século XXI o cenário passou por uma revolução e adaptar-se aos desafios do marketing digital requer das organizações, novas estratégias. Se as empresas não iniciarem o construto neste momento, considerando que a cada novo negócio ou oportunidade as implicações devem ser repensadas para a internet, as estratégias e objetivos possivelmente não serão alcançados (FRASER; MCDONALD, 2006).

O marketing digital intensifica a forma de se fazer negócios e de aperfeiçoar o relacionamento com o consumidor. Através da internet a empresa expõe seus produtos ou

serviços e se comunica com seus clientes 24 horas por dia, os quais podem buscar informações ou produtos, comparar preços e fazer compras, sem a necessidade de uma estrutura física (MORAES, 2006).

O consumidor digital tornou-se mais ativo nessa esfera global e tecnológica, não se restringindo aos meios de comunicação tradicionais, deixando de ser um mero receptor e passou a ser transmissor e gerador de conteúdos (TELLES, 2010). Ele passa de “passivo para ativo”, possuindo maior acesso às informações, e por isso consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar a sua opinião. Inserido em um imenso banco de dados interligado.

Para realizar ações com marketing na web é necessário redirecionar a visão de mercado para poder obter competitividade e sucesso nesse meio de comunicação. Para obter sucesso, as marcas devem oferecer experiências online superiores às expectativas de seus clientes, através principalmente de conteúdos relevantes e interações em tempo real (MORAES, 2006). Mas vale lembrar que, as premissas básicas marketing continuam valendo, no entanto, precisa se adaptar aos novos paradigmas (VAZ, 2005).

Os desafios que as empresas enfrentam são diversos, existe a necessidade de satisfazer os consumidores que estão dia a dia mais exigentes. A tecnologia promoveu a proximidade com o cliente e desta maneira foi possível conhecê-lo melhor, oferecer-lhe serviços ou produtos personalizados e de acordo com suas necessidades (KOTLER, 2009).

Para suprir as expectativas deste consumidor, é essencial desenvolver estratégias adequadas. O principal desafio das empresas e dos profissionais de marketing digital são a comunicação, a compreensão e a utilização no ambiente online, utilizando as redes sociais como forma de aperfeiçoamento e relacionamento com o consumidor (AMICHAHAMBURGER; VINITZKY, 2010).

Neste sentido, a interatividade e a experiência são os principais aspectos para o sucesso de estratégias de marketing. Os consumidores estão se voltando para vários tipos de mídia social para buscarem maiores informações, realizarem buscas e também tomarem decisões. O consumidor digital é ativo e dinâmico, não pode ser atingido facilmente, e também é gerador de mídia. Quando se conhecem os gostos e comportamento das pessoas, maior a probabilidade de saber o que elas querem, e o que não querem (GABRIEL, 2010).

O marketing digital além de permitir a comunicação de pessoa para pessoa, possui a vantagem de tornar possível a comunicação de uma pessoa para muitas e de muitas para

milhares, devido ao seu alto nível de penetração. Ao invés de construir campanhas separadas da estratégia online, o ambiente digital permite criar plataformas contínuas de interação, que engajam o público e não apenas o atingem (GABRIEL, 2010). O diálogo entre marcas e consumidores não é apenas frequente, mas bem-vinda, basta saber distinguir o que cada rede social oferece e seus recursos / abrangência na web.

2.2. As novas regras das eleições

Neste capítulo serão abordadas as principais mudanças que o TSE estabeleceu nesta edição das campanhas eleitorais. A atenção estará focada naquelas, que segundo a percepção da autora, influenciaram diretamente a elaboração dessa pesquisa, referentes ao financiamento da campanha e a propaganda partidária. Esses dois pontos são o ponto de ignição de diferentes desdobramentos comunicacionais nas diversas esferas envolvidas com o processo eleitoral, e isso justifica sua relevância na abordagem deste artigo.

A partir deste ano, as pessoas jurídicas estão vedadas de realizar doações para as campanhas eleitorais. Somente pessoas físicas estão habilitadas a doar valores em dinheiro para campanhas, limitado a 10% dos rendimentos brutos do doador do ano que precedente à eleição. Essa mudança no financiamento influencia diretamente no planejamento e nas estratégias comunicacionais da política. Até então, a maior contribuição do orçamento tinha como origem as doações de pessoas jurídicas aos candidatos que concorrem ao pleito político. No Brasil não existe uma cultura de doação por parte das pessoas físicas, diferente de outros países (BERMÚDEZ, 2016). As doações de pessoas jurídicas no país representavam cerca de 90% das arrecadações.

A lei também estipula uma limitação de gastos aos candidatos, para quem disputa cargo de prefeito e vereador terão o limite máximo das despesas determinado com base nos maiores gastos declarados na circunscrição eleitoral, durante as eleições anteriores. Essas resoluções legislativas, até a presente data de elaboração do artigo, se mostram incertas, mas da margem para a possibilidade dos populares “caixa dois” das campanhas ser mais frequente (BRASIL, 2015).

A campanha foi reduzida para 45 dias, já o período de propaganda no rádio e na televisão passou 35 dias. A diminuição do tempo possui distintos impactos negativos. Inicialmente apontamos para a vantagem expressiva daqueles que já se encontram em cargo

eletivo na disputa, pois sua lembrança está mais presente na mente dos eleitores. Com um tempo menor consequentemente obtiveram-se menos debates políticos, propaganda, participação popular, engajamento e tempo hábil para que a percepção do candidato consolide com a intenção de votos em pesquisas eleitorais (BRASIL, 2015).

Um ponto positivo vale ressaltar da mudança na legislação, em que antes da data oficial os candidatos poderão se anunciar como pré-candidatos, convocar apoio político partidário, expor ações desenvolvidas em prol da sociedade, e as realizar promessas eleitorais, sem que o ato configure como propaganda antecipada. Mas o pedido de voto não pode ser realizado.

E por fim será abordado o tempo de exposição da propaganda eleitoral contará com dois blocos no rádio e na televisão com 10 minutos cada, mais 70 minutos diários em inserções (de 30 ou 60 segundos), divididos em: prefeito com 60% e vereadores com 40%. Nas coligações partidárias, o tempo de propaganda será o coeficiente da totalização de representantes dos partidos que compõe a aliança.

3 Metodologia

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos, população e amostra, seguida do instrumento de coleta de dados, utilizados para a realização da investigação. No que diz respeito à natureza, classifica-se o trabalho como uma pesquisa básica, exploratória e bibliográfica para coleta de dados. As informações são quantitativas do levantamento, quanto a sua natureza, e foram tratadas de forma qualitativas. Sendo assim, o foco não está direcionado na apresentação estatística dos dados da amostra, mas sim, na análise e a interpretação dos resultados oriundos dos dados.

Para a compreensão do relacionamento digital que os candidatos aos cargos políticos buscaram estabelecer com os eleitores conectados as suas páginas na rede social Facebook, utilizou-se como base dois construtos metodológicos:

a) Caseiro e Barbosa (2011) - Sua análise abrangeu uma problemática que buscou compreender a forma com que a rede social digital foi utilizada por operadoras de telecomunicações portuguesa, no que diz respeito à interação, comunicação e promoção na rede. Também foram avaliados os níveis de interação e aceitação por parte dos usuários, por meio da metodologia qualitativa e quantitativa.

b) De Vries, Gensler e Leeftang (2012) – Sua pesquisa determinou possíveis direcionamentos para a popularidade de uma marca dentro do *Facebook*, por conta de características interativas nos posts. Os autores analisaram postagens de marca de 11 marcas internacionais distribuídas em diferentes categorias de produtos.

Os construtos metodológicos originais foram adaptados para atender as necessidades do fenômeno político social aqui investigado. Vale ressaltar para fins de transparência e formalidades acadêmicas, que o novo construto desenvolvido neste estudo, não é corroborado pelos autores. Pois, os contextos científicos, políticos e sociais em que foram concebidos e aplicados o torna únicos e diferentes da sua matriz original.

Para objeto aqui investigado foi selecionado a partir do período temporal de 26 de agosto de 2016, início da propaganda eleitoral gratuita no rádio e televisão regulamentados pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral), para que a coleta de dados pudesse ser realizada. Seguindo esta normativa, como justificativa, a coleta se encerrou em 29 de setembro de 2016. Logo após, iniciou-se a análise, levando em consideração todas as atualizações e publicações contidas no período de temporal determinado. Desta forma foram separados e compilados diferentes tipos de conteúdos que estavam de forma dispersas nas páginas investigadas. Posteriormente, esquematizamos a divisão dos conteúdos por diferentes categorias/classificações que foram definidas e subdivididas para melhor alocar as informações coletadas.

O corpus principal da investigação abrange o primeiro turno da campanha eleitoral de 2016, para a prefeitura do município de Blumenau/SC. O quadro geral da campanha era composto por cinco candidatos a prefeito. Mas para essa análise afunilaremos a abrangência para apenas os dois candidatos com menor tempo de exposição no rádio e televisão, estabelecido pelo TSE de acordo com a composição de cada coligação.

Embora sejam de domínio público, parte das informações gerais tratadas neste artigo, os candidatos investigados foram identificados através de letras no decorrer da análise. Desta forma fica reiterando a imparcialidade político partidária dos autores, e evitando possíveis transtornos oriundos de polarizações políticas. E mesmo assim assegurando a informação de confidencialidade na coleta de dados. Neste sentido, os candidatos pesquisados serão denominados de: “Candidato A” com 35 segundos de exposição; “Candidato B” com o tempo de 33 segundos nos veículos de rádio e televisão. E,

por fim, após o recorte metodológico realizado, os dados extraídos serão analisados e relacionados à luz de diferentes teorias abordadas pelos autores do marco teórico.

3. Apresentação e discussão dos resultados

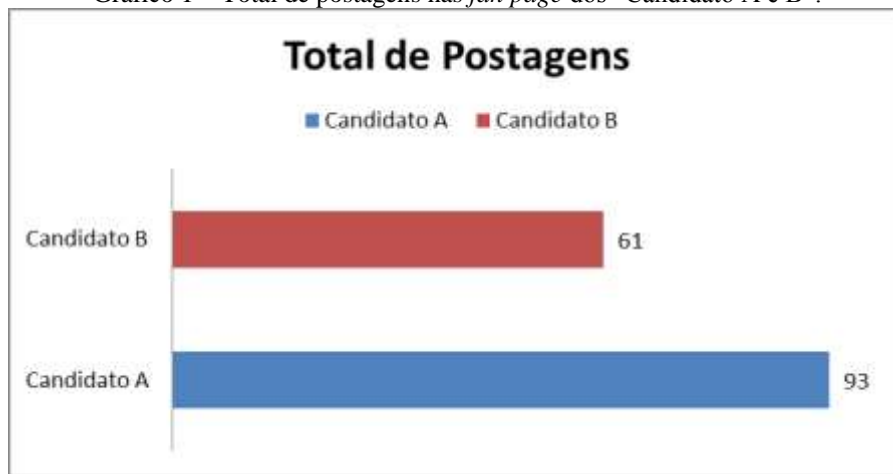
Para realizar o estudo proposto foram analisados dois candidatos ao cargo de prefeito no município de Blumenau/SC, durante o primeiro turno da eleição de 2016. Os critérios de escolha dos prefeituráveis investigados levou em consideração os que tinham menor tempo de exposição durante o horário eleitoral gratuito no rádio e televisão. Os candidatos tinham o tempo de 0'35 (A) e 0'33 (B) segundos, respectivamente. Com o tempo reduzido para 35 dias de campanha, e com a limitação nos veículos de comunicação, as redes sociais se apresentaram como soluções para apresentar os planos de governo e estreitar a distância com os eleitores.

A coleta de dados foi realizada tomando como foco o *Facebook*, em que 1,79 bilhão de pessoas utilizam mensalmente a plataforma, e que mais de 90% acessam através de aparelhos móveis (BLEIER, 2016). No Brasil, é a rede social de maior penetração, com 92 milhões (FACEBOOK, 2015) de brasileiros que acessam a plataforma todos os meses, o que corresponde a 45% de toda a população segundo o IBGE.

Essas estatísticas fazem com que a plataforma seja o principal palco digital para que os candidatos desenvolvam suas estratégias de comunicação a fim de se aproximar dos eleitores. Vale destacar a importância dos termos "visíveis" nesta investigação. Devido às opções de privacidade que o *Facebook* disponibiliza, em que cada usuário tem autonomia para definir que os conteúdos publicados sejam visíveis somente para um determinado grupo de amigos ou pessoas ligadas a estas amizades. Neste sentido, alguns comentários podem não estar disponíveis para visualização pública, impossibilitando a análise de todos os comentários realizados neste estudo.

Na primeira etapa foram analisadas todas as postagens dos "Candidato A e B" dispostas em cada uma das suas respectivas *fan pages* para posterior executar a classificação teórica-metodológica de cada interatividade. O Gráfico 1 demonstra a quantidade exata de postagens realizadas durante o período de coleta de dados.

Gráfico 1 – Total de postagens nas *fan page* dos “Candidato A e B”.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Desdobrando a temática do Gráfico 1, identificamos o fluxo de conteúdo publicado por ambos os candidatos, para segmentar o teor das suas postagens. As classificações das “Categorias de Publicações” tiveram a flecha causal inicialmente de abranger os temas abordados por ambos os candidatos. No decorrer da aglutinação das informações, foi diagnosticado que os “Candidatos A e B” compactuavam da mesma lógica de postagens, no que se refere às suas estratégias comunicacionais. Sendo assim, foi possível desenvolver dimensões que comportassem as publicações das duas páginas investigadas, como visualizadas a seguir.

Gráfico 2 – Total das “Categorias de Publicações” nas *fan page* dos “Candidato A e B”.



Fonte: Elaborado pelos autores.

As “Categorias de Publicações” compreendem as temáticas: Críticas; Campanha na Rua; Plano de Governo; Clipagens e Institucional. Faz-se necessário identificar os principais pontos que cada tópico destacado, para analisar a abordagem desencadeada em cada uma das categorias.

Categoria “Críticas”: Nesta categoria as publicações faziam críticas diretamente voltadas para os dois candidatos de maior tempo de exposição no programa eleitoral gratuito, coincidentemente um deles buscava a reeleição e o outro já tinha um cargo junto a Câmara Estadual do Estado. Neste sentido, eram os candidatos de maior respaldo político que lideravam a intenção de votos dos eleitores de Blumenau. De acordo com dados estatísticos de processos eleitorais passados e que se repetiram na pesquisa eleitoral, registrada no Tribunal Regional Eleitoral sob o número SC-07802/2016 (SANTOS, 2016) encomendada e divulgada pela RIC TV Record e efetuada pelo Instituto Mapa (Mapa Marketing e Participações Ltda). Este item é importante porque em toda a coleta de dados, este é o único item em que o “Candidato B” foi superior ao “Candidato A” no volume de publicações. Mesmo sem conhecer o teor das publicações, esse dado aponta como a linha editorial das publicações tinha um viés mais agressivo se comparado ao “Candidato A”.

Categoria “Campanha na Rua”: nestas postagens foram reunidas as ações do candidato, do partido e de seus militantes nas ruas, propriamente dito. Situações em que o candidato realizava contato direto com a comunidade, sejam em uma visita em casa de eleitores ou promovendo caminhadas e bandeiraços pelas ruas da cidade. Além da ação direta do prefeiturável, cabia nesta classificação apoio dos eleitores, como exemplo, as imagens de: carros com adesivos da campanha; eleitores colando adesivos no peito; crianças com bandeiras ou balões nas mãos e assim por diante. De uma forma geral, o enquadramento poderia envolver matérias de campanha que estiverem em contato direto com os eleitores, e dessa forma, dar a sensação de volume, presença e engajamento por parte dos eleitores as intenções dos candidatos.

Categoria “Plano de Governo”: essas publicações abordavam as principais ideias que cada candidato planejava para os próximos anos a frente da administração pública da cidade. O Plano de Governo é o norte das ideias e a partir dele que o eleitor julga o que é mais relevante para ser eleito. De uma forma ampla, ele detalha os planejamentos que podem ser alterados visando sua melhoria, em todas as áreas, tais como: saúde, educação, mobilidade urbana, transporte público, infraestrutura, segurança, economia e demais

ramificações da administração de uma cidade. É importante destacar que embora os candidatos fossem distintos, ambos discorriam suas propostas sobre os mesmos pontos com pequenas diferenças de discursos e poucos pontos divergentes.

Categoria “Clipagens”: Neste agrupamento os candidatos publicavam as cliapagens de suas aparições em veículos de comunicação (rádio, jornal, revista e televisão) em que foram citados. Além disso, usavam publicações antigas da imprensa, para dar respaldo aos seus próprios atos realizados e documentados jornalisticamente em prol da cidade, adicionando credibilidade as suas ideias e feitos. A clipagem de matérias jornalísticas também foi usada com a finalidade de evidenciar problemas no município ignorados pelos demais candidatos, com maior tempo durante a propaganda eleitoral, que concorriam ao pleito. As reportagens usadas nos posts concedem veracidade e autoridade na validação de uma informação. Essa lógica leva em consideração à ética e a apuração imparcial das informações que cabe às práticas da imprensa realizar em tudo que notícia.

Categoria “Institucional”: E por fim, esta categoria não remetia diretamente ao ato de pedir voto para o candidato em si, mas sim conscientizar o eleitor sobre a importância do ato de votar. De participar do processo democrático e de como a cada eleitor tem um papel significativo dentro do pleito eleitoral. Também se enquadraram postagens que falavam do partido como um todo e dos seus diferenciais ideológicos que o diferenciava dos demais que concorriam as eleições de 2016.

É importante compreender que o “Candidato A” realizou 93 postagens e o “Candidato B” apenas 61 (Gráfico 1), sendo assim, já identificamos de primeiro momento uma diferença no volume de conteúdo desenvolvido pelos objetos analisados. O que resultará em uma diferença natural no decorrer da análise, visto que o número maior de publicações. “Esse momento de visibilidade e imediatismo, são objetivações, classificações a maioria das vezes construídas à posteriori para dar nexos” (BARBOSA, 2012, p. 147), neste caso, a quantidade de conteúdo tem ligação direta com os resultados comunicacionais que a pesquisa visa identificar.

Mesmo o “Candidato A” apresentando um desempenho comunicacional superior ao seu opositor, de acordo com os dados levantados e à luz dos autores desenvolvidos neste estudo. O resultado materializado nas urnas se mostrou justamente o contrário ao volume do fluxo de publicações. “Cada época constrói, a partir de um conjunto de práticas, um rosto histórico singular que acreditamos reconhecer”. (BARBOSA, 2012, p. 146-147). Ao

fim do primeiro turno da votação, os números apontados na apuração das urnas (TRE, 2016), indicaram o seguinte resultado: “Candidato A” obteve 10.855 votos, o que corresponde a 6% do total de eleitores do município de Blumenau/SC. Já o “Candidato B”, alcançou 16.652 votos, correspondente a 9,21% do eleitorado. Vale ressaltar que o número total de votos apurados no processo eleitoral foi de 209,344.

Esta divergência entre a análise na principal plataforma digital dos candidatos e os números alcançados nas urnas mostra que os eleitores não estabeleceram uma digitalização da sua dinâmica interpessoal para escolher seu representante no poder municipal, sendo assim, pode-se concluir que a identidade do usuário com a dinâmica comunicacional, não é algo acabado, mas sim algo construído socialmente, e depende da interação social, política e econômica que pode existir (BAUMAN, 2009).

Blumenau desempenha papel estratégico, para diversos partidos políticos, na configuração de um projeto eleitoral em 2018. Juntamente com Florianópolis e Joinville, o município forma o triângulo dos principais colégios cujo processo sucessório, de governador a deputados estaduais e federais, contempla a realização da escolha em dois turnos. A vitória ou derrota nestes territórios estratégicos esboçam o procedimento de transição que o Estado tenderá a transpor quando os eleitores retornarem as urnas.

5. Considerações finais

As plataformas de mídias sociais permitem que os eleitores obtenham proximidade dos candidatos em um novo modelo de eleição reconfigurada pela TSE. Dentre os caminhos percorridos nesse artigo para alcançar seus objetivos, buscou-se analisar o fluxo de conteúdo publicado pelos candidatos no *Facebook*, durante as eleições do 1º turno em 2016 na cidade de Blumenau/SC.

A campanha eleitoral de 2016 no Brasil limitou a arrecadação de fundos e criminalizou o clássico modelo de marketing e as propagandas no horário eleitoral, impelindo um papel estratégico no âmbito comunicacional para a apresentação dos candidatos. A pesquisa aplicada permitiu responder o objetivo do trabalho quanto ao fluxo de conteúdo publicado nas *fan pages* dos “Candidatos A e B”. A redução no tempo de campanha, e nos veículos de rádio e televisão, por conta das coligações partidárias, para os dois concorrentes influenciaram nas condições de trabalho dos prefeituráveis e dificulta a

comparação entre as plataformas de governo. Porque exigia que o eleitor tivesse que buscar, nas plataformas digitais, as informações para influenciar sua tomada de decisão junto às urnas.

Concluí-se que é preciso repensar a forma de abordar a política e do uso do marketing digital, desde a imprensa até os candidatos. A temática deve atrair o cidadão para algo que é fundamental a sua vida em sociedade, mesmo que muitos não se deem conta.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, M. O presente e o passado como processo comunicacional, in **Revista Matrizes**, 2012, v. 5, nº2, p. 145-155.

BAUMAN, Z. **A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BERMÚDEZ, Á. **Quanto custam as eleições nos EUA e como elas se comparam com outros países**. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/internacional-37864609>>. Acessado em 22 nov. 2016.

BLEIER, K. **Lucro líquido do Facebook quase triplica, para US\$ 2,37 bilhões**. 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/lucro-liquido-do-facebook-quase-triplica-para-us-237-bilhoes-20402931>>. Acessado em 21 dez. 2016.

BRASIL. **Lei n. 13.165, de 29 de setembro de 2015**. Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina. Ano CLII, n.186-A, Brasília - DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113165.htm>. Acessado em 22 dez. 2016

DE VRIES, L.; GENSLER, S.; LEEFLANG, P. SH. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 2, p. 83-91, 2012.

FACEBOOK. **45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente**. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acessado em 21 dez. 2016.

FARRELL, D. M.; KOLODNY, R.; MEDVIC, S. Parties and Campaign Professionals in a Digital Age Political Consultants in the United States and Their Counterparts Overseas. **The Harvard International Journal of Press/Politics**, v. 6, n. 4, p. 11-30, 2001.

FARRELL, D. M.; WEBB, P. **Political parties as campaign organizations**. Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies, p. 102-28, 2000.

FRASER, J.; FRASER, N.; MCDONALD, F. **The strategic challenge of electronic commerce**. 2000. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=858192>> Acesso em: 22 nov. 2016

GABRIEL, M. **Marketing na era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010..

GOMES, W. et al. "Politics 2.0": Barack Obama's on-line 2008 campaign. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, n. 34, p. 29-43, 2009.

HOWARD, P. N. Deep democracy, thin citizenship: The impact of digital media in political campaign strategy. The ANNALS of the **American Academy of Political and Social Science**, v. 597, n. 1, p. 153-170, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2009.

LEPPÄNIEMI, Matti et al. Targeting young voters in a political campaign: Empirical insights into an interactive digital marketing campaign in the 2007 Finnish general election. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 22, n. 1, p. 14-37, 2010.

MORAES, F. **Planejamento estratégico digital**: a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital. Rio de Janeiro: Brasport, 2006.

OLIVEIRA, W. P. A. **A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para internet**. Campina Grande, 2000.

PEREIRA, V. **Índice de abstenção de SC é o terceiro menor**. 2016. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/jsc/sc/imprensa/4,3782,7660324,29830>>. Acessado em 20 dez. 2016.

SANTOS, J. **Primeira pesquisa eleitoral de 2016 traz Jean Kuhlmann na frente em Blumenau**. 2016 Disponível em: <<http://www.noticiasvaledoitajai.com.br/noticia/primeira-pesquisa-eleitoral-de-2016-traz-jean-kuhlmann-na-frente-em-blumenau/>>. Acessado em 21 dez. 2016.

SANZ, M. J. P. Weblogs as a Subgenre of Political Communication/Marketing. **Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas**, v. 2, n. 1, p. 57-68, 2010.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TRE. **Eleições Municipais 2016**. 1º Turno Resultado da totalização BLUMENAU. Disponível em: <http://www.tre-sc.jus.br/site/fileadmin/arquivos/eleicoes/eleicoes2016/resultado_turno_1/relatorios_totalizacao_municipio/TOT2016_BLUMENAU.pdf>. Acessado em 08 nov. 2016.